

K

28

La guía más breve de cómo editar la prensa local

Por Stefan Bratkowski

¿Por qué el diario...?

Porque hay que comunicarse no sólo con los vecinos del mismo piso o de la casa común.

En las tribus primitivas la reunión de los padres de familia fue suficiente para conseguir este objetivo. En las antiguas ciudades-estados quedó sustituida por la asamblea de los ciudadanos. En el feudalismo se recurría al heraldo, antecesor de nuestros medios de comunicación, que además realizaba su ideal más perfecto y secreto (emitía comunicados en una sola dirección).




Sin embargo, hace trescientos años, la sociedad civilizada moderna inventó los periódicos. Este invento funciona siempre cuando alguien quiere usarlo de manera distinta que los superiores de los antiguos heraldos.

Un buen periódico local (radio o televisión local) es algo diferente que miles de heraldos recorriendo la ciudad. Dispone de una fuerza misteriosa y mágica que convierte la gente en una sociedad. Hay algo extraño en el hecho de que unas pocas personas se vuelven de repente portavoz de la opinión pública y todos lo aceptan votando mediante el acto de comprar el periódico.

El secreto es simple: el buen periódico (una buena radio local) transmite no sólo las declaraciones y reflexiones de los editores. También – de los lectores, los oyentes o los televidentes.

Cada uno primero lee y escucha a sí mismo.

El primero después de sheriff

¿Se acuerdan en las películas de vaqueros de la figura del enérgico redactor del periódico local de Dodge City o Yuma, quien lo escribía, redactaba, compaginaba, imprimía y vendía él mismo, defendiéndose, si era necesario, con arma en la mano, de los bandidos?

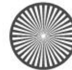
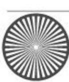
Cuando en el Salvaje Oeste se formaba la nueva sociedad, empezaba por la elección de sheriff. Inmediatamente seguían apareciendo: el pastor quien








020711 Libro (Page 153) Created: 7/2/02 8:35 AM By: QuarkXPress(R) 4.1 [, Scaling Percent: HT 100 WD 100 \rsi\lut\ G:150@45] bleed: 0.125 margin size: 0.375
2438.39 dpi (Fuji Luxel F9000 NEG, Right-Reading, Mono, Std-OVP Simulated Spot Colors)
Black
RamPage Version 3010.0 Revision (Mar 8 2002 15:03:57) System Build: Build: #43
ID: DanG4 :

K
020711 Libro (Page 154) Created: 7/2/02 8:35 AM By: QuarkXPress(R) 4.1 [, Scaling Percent: HT 100 WD 100 \rsi\lut\ G:150@45] bleed: 0.125 margin size: 0.375
2438.39 dpi (Fuji Luxel F9000 NEG, Right-Reading, Mono, Std-OVP Simulated Spot Colors)
Black
RamPage Version 3010.0 Revision (Mar 8 2002 15:03:57) System Build: Build: #43
ID: DanG4 :

construía la iglesia y el periodista con su máquina de imprimir. Su arma era la palabra.

Mark Twain, en su gracioso cuento: "Cómo yo redactaba la gaceta agrícola" describió la historia de un editor cuyos lectores se expresaban usando la escopeta. En nuestro caso, tales costumbres aún no adquirieron el carácter masivo. En principio a nadie le amenaza el linchamiento, escalpado o balas en el vientre. Pero editar un periódico que a nadie interesa es como tirar de un revólver sin balas. Uno no queda escalpado, pero, ¿qué sentido tendría escalpar a tal cabeza?

El placer más grande

Ningún periódico de alcance nacional, regional o provincial proporciona el placer comparable al de editar el periódico local – de contacto fijo y directo con los lectores.

El editor de un "gran" periódico sale a la calle y nadie lo reconoce. El tampoco conoce a nadie. El editor del periódico local conoce a sus lectores antes de que salga a la calle. Y ellos lo conocen como a un familiar.

¿Cuántos son?

Si Ustedes son dos o tres, tienen por delante no uno sino dos (o tres) futuros para dos o tres periódicos, antes de que monten una bronca entre sí.

Sin embargo, tienen que creer por lo menos en uno. Previa la confianza en sí mismo. Aquellos editores de los pequeños pueblos del Occidente Salvaje, siempre ocupadísimos, y sin saber día ni hora, ni se daban cuenta que para el negocio se necesitaba más de un hombre. Y sabían imprimir – después de un asalto espectacular o buen tiro del sheriff – ¡hacían una edición especial de la tarde!

¿De la tarde? Sí, ¿acaso no sabían Ustedes de que se trataba de diarios? La noticia sobre el último tiroteo impresa al cabo de una semana sería como una información sobre inundaciones en Nueva Guínea. Entre tanto podría quedar muerto el propio editor…

Puede sólo el que quiere

El principio fundamental: el periódico o diario tiene que ser editado por la gente que verdaderamente quiere hacerlo. Si no hay tal gente, renuncien a editar.

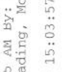
El tipo asignado por su autoridad u organización, contratado para el puesto especial o que se sacrifica para el bien de todos, es como el representante del cónyuge en la ceremonia de boda per procura. Dirá "sí", entregará flores, escuchará las instrucciones del notario, pero desgraciadamente este es todo el placer que puede ofrecer a la novia.

¿Qué se puede esperar del editor?

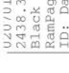
Si alguna institución, organización o autoridad se encarga de editar a un





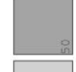


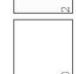






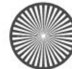


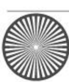










periódico, por lo menos hay que asegurarse de las buenas relaciones entre el editor y la redacción.

Si el editor introduce en la redacción a sus representantes, éstos jugarán el papel de obstetrices que estrangularán la cabecita al bebé más resistente; y lo harán por si acaso – considerando que su deber consiste en vigilar a que nada afecte la seriedad o intereses de la institución, organización o autoridad.

La mejor solución: que el editor convoque un consejo (de programa, administrativo o lo que sea) que se reunirá una vez por semestre para evaluar el periódico. Y para que las bases de esta evaluación sean bien claras, establezcan con el editor los principios que el periódico va a respetar y los objetivos que va a realizar.

Cuando el consejo se reúne, puede destituir al redactor en jefe e, incluso, cerrar el periódico. Pero durante el medio año que pasa entre las reuniones, el periódico está redactado por la redacción. Solamente por la redacción.

Editor como Morgan

La mentira no vale. No vale la pena editar el periódico al que no se le tiene confianza.

Eso debe comprenderlo el editor, quien cubre los gastos por editar el periódico: Publicando un tal periódico daña a sí mismo, pierde el dinero, nadie le cree, todos se rien de él.





Durante varios años observé centenas de, así llamadas, gacetas de los centros de trabajo (sí, sí, tantas se editaban). Muchas evocaban el diario redactado para John Pierpont Morgan cuando ya se puso viejo – incluía solamente las noticias que le eran placenteras.

En el caso de Morgan, por lo menos se ahorraba el papel. Bastaba con un ejemplar.

¿Por dónde empezar?

No por buscar papel. Ni imprenta. Ni editor. Ni micrófono o emisora – en caso de la radio. Empezar por buscar a lectores y oyentes.

Están cerca. Pero para encontrarles hay que enterarse quiénes son, qué leen, qué les gusta leer, qué les interesa, qué les duele o irrita.

Y también – cuántos pueden ser y dónde, de qué edad, sexo y profesión.

La respuesta de estas preguntas les permitirá evitar el tiroteo sin acertar y la triste reflexión, típica para los trabajadores fracasados: “hacemos tanto por ellos y ellos no saben apreciarlo”.

El punto de acertar no corre tras la bala (sin contar los suicidas).



Criterios previos

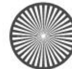
El diario local no es un basurero para que publique allí la gente que no consiguió publicar sus textos en un diario de alcance nacional, regional o









provincial. El diario local tiene que aplicar las mismas reglas de juego que los grandes periódicos; igual que estos últimos, el diario local se publica porque hay gente que quiere comprarlo y leer.

A cada texto deben aplicarse los siguientes criterios previos para imprimir: ¿en su barrio, pueblo o municipio hay por los menos unas cuantas personas que van a leerlo? ¿puede interesarles el tema? ¿comprenderán el texto? (si además resulta interesante, será el máximo de lo que se puede esperar al principio).

¿De qué escribir?

Dos principios:

El primero: escribir de lo que puede interesar a su lector. Ver: “Criterios previos”.

El segundo: escribir sobre todo de lo que nadie más, salvo Ustedes, escribirá. Nadie sabe tanto como Ustedes y nadie escribirá más que Ustedes sobre los asuntos, personas, problemas, alegrías y sensaciones de su barrio. No pierdan esta oportunidad y ventaja natural.

Cuando Pepe mordió al perro

Anteriormente, se resumía el principio de información con un dicho: “una noticia común y corriente es cuando el perro mordió a Pepe, sin embargo una noticia interesante es cuando Pepe mordió al perro”.

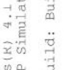
No hay nada interesante en la noticia sobre la reunión, encuentro, ceremonia, cuando todos saben de antemano de lo que se hablará. Pero si alguien dice algo interesante, importante, poco común, que se relaciona con sus lectores, significará que alguien mordió al perro. El periodismo consiste en darse cuenta de lo sucedido – si es que sucede.

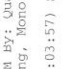
Por Internet tendrás acceso a todo

Hoy ya no es un problema financiero tan grande – el modem no cuesta tanto y pocas son las redacciones de periódicos locales que no tengan una computadora. Los beneficios son enormes. El mundo está al alcance de la mano, de manera rápida y barata, y allí se enceuntra la información que no se encontrará en ninguna enciclopedia. Conviértanse en “internautas” y encontrarán tesoros. Si quieren publicar, aparte de sus propios textos, artículos, ensayos o dibujos de los mejores periodistas en el país, busquen a alguien quien se ocupe de formar una agencia, de una o dos personas, para dar a conocer a todos los interesados los textos conseguidos gracias al Internet. En América esta práctica se cultiva desde hace años con los textos de los periodistas “sindicalizados”, y el fax aceleró y perfeccionó bastante el trabajo de este tipo de agencias. Usando el Internet podemos dejarlos atrás.

Cuidado con que el Internet no les sustituya la comunidad local, sus

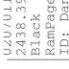
















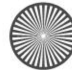
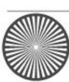










lectores, oyentes y televidentes.

¿Cómo escribir?

Tomen un boletín oficial o una ponencia científica. Léanlo detenidamente – para aprender lo que deben evitar. Resulta más fácil aprender de los errores de los otros antes de cometer sus propios errores. Al contrario de lo que se podría suponer es más difícil superar sus propios errores, porque a nada nos apegamos tanto como a éstos. Algunos dicen que los errores de los demás no enseñan pero, por lo menos, hacen reír.

Eviten los errores siguientes:

- por un predicado en la frase hay una tal cantidad de palabras que cuando uno llega al final de la frase, tiene que volver al principio;
- casi todas las frases son igualmente largas creando un ritmo tan monótono que el lector se duerme;
- escasean los verbos porque el autor supone que no son lo suficientemente serios por determinar las acciones humanas, y no las noticias oficiales;
- los verbos en general aparecen en voz pasiva)cuando alguien ejerce algún oficio, sería poco serio que alguien hiciera algo; algo está hecho por alguien; no “el ministro estropeó el aire” sino “el aire ha sido estropeado por el ministro”)




Son ellos los que tienen que encontrarse a si mismos (en el diario o en la radio)

Si Ustedes ya han encontrado a sus lectores (oyentes o televidentes), ahora se trata de que su diario, radio o teleemisora les encuentre también. Les encontrará bajo la condición de que ellos encontrarán a si mismos en su periódico, radio o televisión.

El diario (radio, programa de televisión) tiene que tratar, sobre todo, de ellos. A quién le nació el hijo. Quién era el que acaba de morir. Quién se casa y con quién. Quién en la escuela local obtuvo buenas notas, escribió un ensayo excelente y quién se rompió una pierna. El diario tiene que tratar de personas interesantes. De las personas con las cuales tratamos en nuestra vida diaria: policías, vendedoras, enfermeras y médicos.

En una palabra, de todo: empezando por las noticias del puesto de la policía y terminando por los partidos de fútbol callejero.

En el diario, los lectores tienen que encontrar a sí mismos – a través de sus propias declaraciones. A través de las cartas al redactor. Teléfonos. Opiniones en las discusiones. Respuestas de la encuestas y entrevistas, breves, de una frase y largas, según el tema y la necesidad. Informaciones proporcionadas por los mismos lectores. Cuanto más lectores en el diario, tantos más lectores lo comprarán. Ya saben el por qué.

Lo mismo en la radio, donde hay más diversificación gracias al sonido. Y

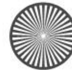
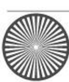








K

ver su propia cara en la televisión. Nadie resistirá la tentación (ojalá ustedes mismos consigan resistirla).

¡Cuidado! La palabra puede matar

La advertencia se refiere a todos, no sólo a los periodistas de prensa local y voceros de prensa. Cada uno sabe utilizar la palabra como arma letal, hablando o por escrito.

En la prensa, radio o televisión de alcance nacional, la mala palabra no mata a los atacados. En varias ocasiones ni les importa: distribuye su carga mortal entre miles y centenas de miles de lectores, oyentes y televidentes. Porque la distancia que separa al atacante del atacado es de por lo menos de algunos barrios en la ciudad.

En la comunidad local, la intensidad de la fuerza mortal en cada palabra es incomparablemente mayor (por eso siempre estaré en contra de las elecciones políticas a las autoridades locales).

La palabra utilizada, sin darse cuenta de su fuerza, en una comunidad pequeña mata, y el cadáver corre después con el cuchillo entre los dientes buscando a quién matar. Porque los dos, el agresor y el atacado, viven al lado y ninguno puede trasladarse de un día para otro a un sitio distinto.

Por eso en la comunidad local, la responsabilidad por la palabra, es a veces una cuestión de ser o no ser de la comunidad. Los muertos de un tiro de la palabra no cooperan, y no hay por quién sustituirlos.

Preparados para una paliza

La protección ante la palabra mal usada no corresponde a las personas que cumplen los cargos públicos.

El que asume una función política tiene que tomar en cuenta que su trasero está destinado no sólo a ocupar el sillón. La actividad pública tiene que ser públicamente discutida, con el espíritu crítico y con las palabras no siempre agradables.

Pero si tu trasero es tan delicado, no arriesgues. Mi Querido Señor Maravilloso.

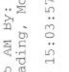
Víctimas de un informador

El trato honrado del oficio periodístico exige que cuando el tema sea controvertido el periodista escuche también las razones de la otra parte, y no sólo de la con la que simpatiza. La desgracia de los inicios en esta profesión es frecuentemente la premura: alimentada por la ambición de presentar la noticia más atractiva. De aquí surgen las víctimas de un solo informador – tan numerosas incluso en los diarios más grandes y populares.

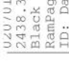
El periodismo no consiste sólo en el arte de escribir. Empieza por el arte de escuchar, o sea la capacidad de reunir informaciones. De otra manera, es



















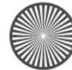


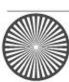




K







difícil hablar sobre el cumplimiento del primer principio de la "Declaración de Principios" de la Federación Internacional de Periodistas que dice lo siguiente: "la obligación fundamental del periodista es el respeto a la verdad y el respeto ante el derecho a la verdad, que corresponde al público".

Cuando sólo la mala noticia se vuelve buena noticia

Hay periódicos que viven únicamente de malas noticias (generalmente sobre quienes combaten). Cuando en un periódico normal prevalecen las malas noticias, es una señal que en el círculo de periodistas y redactores del diario, radio o televisión, hay insuficientes profesionales.

El éxito es también un tema atractivo – si se cuenta cómo ha sido conseguido, cómo han sido superados los obstáculos y contrariedades. Porque el verdadero éxito nunca consiste en ganar por casualidad en una lotería. Es fruto de un partido largo a veces, pero siempre apasionante, con el destino.

Insuficientes calificaciones profesionales pueden ser un problema moral. Sobre todo en el país cuya sociedad apenas empieza a creer en sí misma, a organizarse y tener esperanza. Y nada puede ser más efectivo en esta materia que el ejemplo de los que consiguieron un éxito.

Censura





El segundo principio de la mencionada Declaración dice que "al cumplir con su deber primordial (respeto a la verdad), el periodista siempre defenderá los principios de libertad en el recogido honrado y la publicación de noticias, como también defenderá el derecho al honesto comentario y crítica.

Así que los periodistas no pueden aceptar ninguna forma de censura, preventiva o posterior, por ejemplo, la persecución al periodista quien puso al descubierto, en nombre del bien público, los datos considerados por los funcionarios como secreto del estado o de servicio.

La redacción censura a los periodistas cuando, refiriéndose a la "línea del periódico (radioemisora etc.)", limita el derecho de los periodistas experimentados y responsables u otros colaboradores que gozan de prestigio social a expresar sus opiniones, o, cuando limita o modifica, según esa misma "línea", las informaciones proporcionadas por los periodistas.

Y nunca se puede esconderlo. La verdad es a veces lenta pero insistente y al final llegará a los ante los cuales se quiso esconderla.

De primera mano

El tercero de los principios de la Federación Internacional de Periodistas dice que el periodista debe transmitir únicamente las informaciones de fuente conocida. No puede limitar informaciones básicas ni, tanto menos, falsificar documentos.

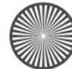
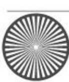
Una práctica común de los más grandes periódicos del mundo consiste









en dar informaciones “según las fuentes bien informadas” o informaciones tipo “según dicen en los círculos de gente bien informada (de Washington, Londres, Moscú, Varsovia)”. Es un método para esconder la fuente de la información. Sin embargo, estos periódicos adquirieron ya tanta confianza de sus lectores que éstos pueden confiar que no publican noticias inventadas.

Por ello, hasta que no llegues a ser James Reston a escala de tu sociedad local, a quien los compadres aprendieron a creer, trata de que la gente sepa de dónde sabes lo que sabes. Y no repitas noticias de segunda mano. Porque las quejas de tus lectores te tocarán a ti y no a aquella mano. Aquella mano siempre sabrá lavarse a si misma.

No pretendas a ser diferente de lo que eres

Sí, ser uno mismo, un periodista. Los experimentos cuando el periodista se encarna en la figura de alguien quien no es él mismo, son exitosos si no se repiten con demasiada frecuencia. Si los periodistas a cada rato disimularan ser otras personas, el mundo se volvería una pesadilla. Y pasarse por alguien otro para conseguir informaciones, documentos o fotos que no se hubieran proporcionado a un periodista, es simplemente un abuso. Con razón, el cuarto de los Principios aquí mencionados exige que el periodista utilizara únicamente métodos honrados para conseguir informaciones, fotos o documentos.




El periodista siempre puede asumir un sólo papel artificial: sin dar a conocer su profesión se porta como un ciudadano común y corriente y tiene impresiones iguales a las que percibe un ciudadano cualquiera. Porque, aunque les cueste creerlo a muchos periodistas, somos ciudadanos normales. En servicio de otros ciudadanos.

El derecho a cometer errores

Solamente los políticos nunca se equivocan y jamás confiesan haber cometido errores. Nosotros, los periodistas, cometemos errores incluso en el recogido más escrupuloso de informaciones, porque no hay oficios con gente inequívoca. Y hasta es bonito decir que uno se ha equivocado. Sé que ello eleva tu credibilidad: convences a los lectores (oyentes, televidentes) que te interesa la verdad y no la razón.

El quinto principio dice que el periodista debe hacer todo lo posible para corregir la información publicada, si resulta que dolorosamente no coincidió con la verdad.

Yo añadiría aquí que sería una malvada no corregir la información cuya versión falsa puede hacer daño a alguien.

Nuestros deberes de confesores

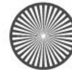
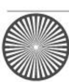
Las personas que pueden correr el peligro por habernos informado algo, tienen que sentirse seguras. Este reclamo del sexto principio (“El periodista debe







K

guardar el secreto profesional respecto a la información obtenida cuando ha sido prevenido de no descubrir su fuente") es lo que establece nuestra credibilidad profesional, o sea, la posibilidad de cultivar eficazmente nuestro oficio.

Estamos obligados a guardar el secreto profesional no tan rigurosamente como el cura guarda el secreto de confesión, sino por lo menos como le corresponde al médico o al abogado. Ni el tribunal ni el procurador, ni hasta la asociación profesional de periodistas pueden liberar de la obligación de guardar secreto. Tenemos que defender nuestro oficio en esta materia.

En dos casos el secreto deja de ser vigente:

- cuando el guardarlo impide perseguir un crimen (crimen y no infracción);
- cuando el guardar la fuente de información pone en peligro la seguridad del estado.

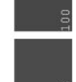
Además, en el segundo caso, la evaluación no corresponde a los órganos de instrucción sino al periodista mismo. Eso se debe a que la seguridad del estado es una noción bien extensa y flexible y, según los órganos de instrucción cualquier estupidez confesada por algún funcionario puede amenazarla. El que paga no es el autor de la estupidez sino el que informó al periodista.



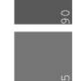

El séptimo principio

"El periodista debe estar consciente del peligro de discriminación divulgada por los medios y hacer todo lo posible para evitar facilitar tal discriminación, basada, por ejemplo, en las diferencias de la raza, sexo, orientación sexual, idioma, religión, opiniones políticas y otros, como también de los orígenes nacionales o sociales".

Discriminar a alguien por sus opiniones diferentes de las que tiene el redactor en jefe del diario, de programa de la radio o televisión, no es nada menos que lo que prohibe este principio. Lo mismo ocurre cuando el motivo oficial del despido es la supuesta incapacidad lingüística de un periodista que lleva 28 años de la práctica profesional en la radio o lo aburrido de los textos del autor por los que la mayoría de los lectores empiezan la lectura del diario.



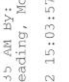
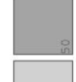


¡Tenga cuidado!

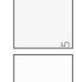
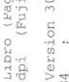
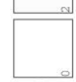
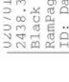
Los diarios que constituyen el medio substituto para cultivar la política usan apasionadamente los epítetos: las ambiciones heridas hacen olvidar los principios de buena educación, la frustración se cura con pretensiones dirigidas contra otros, sin embargo los efectos son contrarios de los esperados.

En nombre de los santos objetivos se sacrifica a veces la verdad. Los objetivos no se adelantan porque en realidad se trata del "ego" del mentiroso. El efecto es parecido al anterior o sea contrario al esperado.

Para conservar el diario (programa de radio, teleemisora) se aceptan ayudas y encargos que requieren callar ciertas cosas o alabar otras. El diario (programa de la radio, teleemisora) conserva su vida, pero al cabo de algún

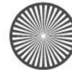
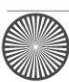





100 98 95 90 75 50 25 10 5 2 0

K

tiempo la corrupción queda al descubierto y la misma vida salvada ya no parece tan necesaria.

Aceptando dinero o sacando otros beneficios al escribir de algunos intereses o juegos políticos se puede hacer una ganancia fácil, pero uno se gana también la descalificación profesional. Cuando el periodista que escribe sobre el dinero acepta el puesto de vocero de prensa del propietario de una casa de cambio, cuando el periodista que escribe sobre la bolsa toma parte en ella, pierde su prestigio profesional y su nombre. Desgraciadamente, en el país de periodismo joven, el periodista se entera de lo mencionado tan sólo en el momento cuando le dicen que se vaya.

"El periodista debe considerar como pecados profesionales serios:

- el plagio
- publicación de informaciones falsas en mala fe,
- calumnia, detracción, acusación injustificada,
- aceptar cualquier soborno, corrupción en cualquier forma referente a la publicación o abstención de publicar".

Este octavo principio es también obvio.

Los hambrientos no vendrán por si mismos

Los periodistas se preocupan rara vez por el destino de su producto. Después de redactar una edición, se ponen a pensar en la próxima. Han cocinado una sopa y pasan al plato fuerte – convencidos de que los hambrientas vendrán por si mismos.




A veces vienen, pero sólo a veces. Y mejor decir con antelación: "No editamos el periódico clandestino que los lectores pasan de mano a mano, felices de poder participar en la creación de una cadena de libertad."

Cuando su diario ya será el diario de libertad común, se venderá sin problemas. Pero alguien tendrá que venderlo.

El diario no tiene pies pero el dinero los tiene

Los diarios pueden venderse en cualquier puesto de venta, sea una tienda de alimentos, un almacen o una farmacia.

Los pueden vender y distribuir (entre los clientes fijos o subscriptores) los adultos, jubilados o estudiantes, pioneros o alumnos.

Se puede vender el diario del coche. De la bicicleta o moto. Basta con saber vender.

El diario no tiene pies. No llegará solo al lector. Hay que hacérselo llegar al lector o a alguien quien se lo venderá y después acordarse de recibir el dinero. Porque al dinero sí que le gusta escapar corriendo.

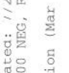
¿Quién debe pagar?

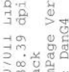
Parece muy fácil editar el diario con el dinero de otros. No dejen ilusionarse















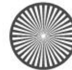
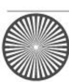








K

– es muy difícil editar entonces el buen y creíble diario, porque se edita el diario siempre para el que paga. La única situación sana es cuando el lector paga.

Hasta si tienen tantos anuncios que podrían subvencionar al lector, tomen en cuenta su opinión y su elección. En el caso contrario, ni ustedes ni sus anunciantes publicitarios sabrán si el mensaje llegó al destinatario. Y con certeza, será muy difícil persuadir algo a los anunciantes publicitarios.

¿Cómo atraer los anuncios?

El camino que lleva a los ingresos de los anuncios es la tirada. No la tirada impresa en la portada o en la primera página, sino el número de ejemplares vendidos de verdad.

Sus clientes locales, propietarios de talleres, dentistas o abogados pueden ser hombres de negocios con suficiente experiencia para querer publicar de antemano los anuncios en su diario. Pero si apenas empiezan su negocio, tanto ustedes como sus lectores, comiencen por informaciones gratuitas sobre los productos que pueden comprarse en las tiendas, dónde funciona algún taller o gabinete del dentista. Cobrarán después – cuando sus potenciales anunciantes se den cuenta que vale la pena poner el anuncio publicitario en el diario.




No cobren demasiado. Mantengan rebajas para artesanías raras que no traen grandes ingresos, sin embargo son muy necesarias, a no ser que el zapatero es carísimo.

Piensen, junto con otros diarios locales, en una agencia común que recoja anuncios de los grandes suministradores de artículos masivos. Y que sea una agencia COMÚN: cada socio de este negocio (cada diario local) tiene que declarar el número creíble de la tirada vendida, según la cual participará en los ingresos.



Camino fácil hacia la corrupción

Cuando las mismas personas redactan el diario y se ocupan de su edición, dirigen una radio o canal de televisión, es natural que les lleguen anuncios publicitarios y que ellos los recojan. Pero es la única situación en la que el periodista puede hacerlo. Y de todas maneras siempre se puede sospecharlo que trata con más suavidad a los que pagan por los anuncios, lo que es una forma evidente de corrupción.

En otros casos, usar a los periodistas a recoger anuncios y gratificarlos con comisiones es una forma de soborno.

Ocúpate de lo tuyo

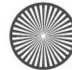
Suele suceder que la comunidad local elige a sus autoridades al redactor del diario local quien conquistó la confianza de sus compatriotas. Sin embargo, no se puede redactar un diario independiente siendo alcalde o jefe del po-

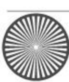
020/011 Libro (Page 163) Created: 7/2/02 8:35 AM By: QuarkXPress(R) 4.1 [, Scaling Percent: HT 100 WD 100 \rsi\lut\ G:150@45] bleed: 0.125 margin size: 0.375
2438.39 dpi (Fuji Luxel F9000 NEG, Right-Reading, Mono, Std-OVP Simulated Spot Colors)
Black
RamPage Version 3010.0 Revision (Mar 8 2002 15:03:57) System Build: Build: #43
ID: DanG4 :











der local. Hay que renunciar a algo. Aunque uno sea excelente redactor.

Más aún: aunque la Constitución no lo prohibe, los periodistas no deberían ser miembros de las autoridades ni locales ni estatales, tampoco deben participar en los órganos representativos o ejecutivos. Porque uno no puede ser juez en su caso y no puede vigilarse a sí mismo. Y estos son principalmente los papeles correspondientes a los redactores de prensa, radioemisoras o teleemisoras locales: son ellos los que en nombre de la opinión pública ejercen el control y vigilancia diaria sobre el funcionamiento de nuestra democracia.

¿Puede un hombre de negocios ser redactor?

Sí, puede pero bajo la condición que en el diario jamás aparecerá ni una palabra sobre su negocio ni en favor del negocio que cultiva. Por el mismo motivo por el cual el miembro de las autoridades locales o públicas no puede practicar el negocio.

Cuando alguien une la función administrativa con la actividad en negocios, puede ser acusado de abusar de su cargo para su negocio y precisamente lo mismo se aplica al periodismo.

El único negocio al que puede dedicarse el periodista es a editar prensa y libros, dirigir una radio- o teleemisora. O sea, cultivar su oficio.





¿Puede un político ser redactor?

No, y en ningún caso. Ello siempre termina con la pérdida de confianza de los lectores, oyentes o televidentes. Puede contar entonces solamente con “los suyos”. Las experiencias de los diarios “partidistas” lo comprueban de mejor manera: tienen cada vez menos lectores y en general, hacen daño a los a quienes favorecen.

La independencia de la prensa por la cual hemos luchado, la libertad de expresión, es la independencia (de la prensa y otros medios) de los políticos, libertad del control de su parte. Por ello, la entrega del poder sobre la radio y televisión en las manos de los delegados de los políticos la consideré y sigo considerando como un acto contrario a los ideales por los que hemos luchado y arriesgado.







